

Министерство образования и науки Российской Федерации
Федеральное государственное бюджетное образовательное учреждение
высшего образования
«Кубанский государственный университет»
Экономический факультет



Б1.В.01 ПОВЕДЕНИЕ ПОТРЕБИТЕЛЕЙ

РАБОЧАЯ ПРОГРАММА ДИСЦИПЛИНЫ

Направление подготовки/
специальность:

38.03.06 «Торговое Дело»

Направленность (профиль) /
специализация:

Маркетинг в торговле

Программа подготовки:

академическая

Форма обучения:

очная

Квалификация (степень) выпускника:

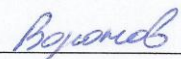
бакалавр

Краснодар 2018

Рабочая программа дисциплины **Б1.В.01 Поведение потребителей** составлена в соответствии с федеральным государственным образовательным стандартом высшего образования (ФГОС ВО) по направлению 38.03.06 Торговое дело (уровень бакалавриата).

Программу составил:

Воронов А.А., профессор кафедры маркетинга
и торгового дела, д-р. экон. наук



Рабочая программа дисциплины утверждена на заседании кафедры маркетинга
и торгового дела (разработчик)

протокол №5 от 10.04.18 г.

Заведующий кафедрой

Костецкий А.Н.



Утверждена на заседании учебно-методической комиссии экономического факультета

протокол УМК № 4 от 17.04.18 г.

Председатель УМК факультета,
д-р экон.наук, проф. Л.Н. Дробышевская



Рецензенты:

Директор по маркетингу

ООО «ПНК «Буртехмаш»», к.э.н.

Сенюк А.А.

Доктор эконом. наук, профессор кафедры
мировой экономики и менеджмента

ФГБОУ ВО «КубГУ»

Никулина О.В.

1 Цели и задачи освоения дисциплины

1.1 Цель и задачи дисциплины

Цель дисциплины – обеспечить студентам необходимый уровень знаний по изучению и анализу социально-экономических, мотивационных и ситуационных факторов поведения потребителей с целью его эффективного регулирования и оптимизации.

Задачи дисциплины.

- изучить и уметь осуществлять анализ социально-экономических факторов потребительского поведения;
- изучить эффективные приемы и методы воздействий на поведение потребителей;
- изучить условия регулирования и оптимизации поведения потребителя (в том числе процессы принятия решения о покупке, непосредственно покупки и послепокупочного поведения);
- оценивать изменения реакций в поведении потребителей.

При сдаче итогового экзамена/зачета студент доказывает, что он: умеет самостоятельно разбираться в экономических понятиях и категориях, овладел навыками работы со статистическим и эмпирическим материалом, знаком с библиографией, может самостоятельно работать с научной, учебной и периодической литературой, умеет анализировать состояние изучаемых вопросов на предприятиях и организациях, может на основе изучения теоретической и аналитической информации предложить рекомендации и мероприятия по применению инструментов управления потребителями на действующих предприятиях и организациях.

1.2 Место дисциплины (модуля) в структуре образовательной программы

Дисциплина «Поведение потребителей» относится к вариативной части ФГОС ВО ООП бакалавриата. Ее изучение запланировано в 4 семестре. Дисциплина «Поведение потребителей» базируется на дисциплинах гуманитарного, социального и экономического, а также математического и естественнонаучного циклов: «Экономическая теория», «Мировая экономика», «Основы бизнеса», «Правовое регулирование в торговле»

«Поведение потребителей» имеют логическую и содержательно-методическую взаимосвязь и основываются на дисциплинах профессионального цикла: «Коммерческая деятельность»; «Менеджмент»; «Поведение потребителей»; «Маркетинговые коммуникации», «Ценообразование в маркетинге»; «Международный торговый маркетинг»..

В свою очередь дисциплина «Поведение потребителей» является базой для изучения таких дисциплин как «Организация, технология и проектирование предприятий»; «Рекламная деятельность»; «Ценообразование в маркетинге»; «Инновационные маркетинговые технологии».

1.3 Перечень планируемых результатов обучения по дисциплине (модулю), соотнесенных с планируемыми результатами освоения образовательной программы

Процесс изучения дисциплины направлен на формирование следующих **профессиональных компетенций**:

ПК-3 готовность к выявлению и удовлетворению потребностей покупателей товаров, их формированию с помощью маркетинговых коммуникаций, способностью изучать и прогнозировать спрос потребителей, анализировать маркетинговую информацию, конъюнктуру товарного рынка

ПК-6 способность выбирать деловых партнеров, проводить с ними деловые переговоры, заключать договора и контролировать их выполнение

Индекс компетенции	Содержание компетенции	В результате изучения учебной дисциплины обучающиеся должны		
		знать	уметь	владеть
ПК-3	готовность к выявлению и удовлетворению потребностей покупателей товаров, их формированию с помощью маркетинговых коммуникаций, способность изучать и прогнозировать спрос потребителей, анализировать маркетинговую информацию, конъюнктуру товарного рынка	специфику российского рынка и происходящие в нем социальные процессы; основные факторы, влияющие на поведение потребителей в личностном и групповом аспектах;	ориентироваться в хозяйственных ситуациях, понимать сущность и причины проявлений коммерческой деятельности; анализировать информацию о коммерческой деятельности предпринимательских структур, применять полученные знания для принятия необходимых решений в своей будущей профессиональной деятельности	Навыками поиска, получения и анализа коммерческой информации, необходимой для выявления реального положения предприятия в хозяйственной практике, особенно в части будущей профессиональной деятельности
ПК-6	способность выбирать деловых партнеров, проводить с ними деловые переговоры, заключать договора и контролировать их выполнение	методы исследования особенностей потребительского поведения в отношении различных видов продукции, товаров, работ, услуг; основные управленческие методы воздействия на потребительское поведение	разрабатывать методику комплексного маркетингового исследования модели потребительского поведения; разработать соответствующую маркетинговую стратегию по оптимизации потребительского поведения	Навыками выявления и анализа потребительских проблем, межличностной коммуникации с потребителями и деловыми партнерами, факторного анализа внешней и внутренней среды коммерческой фирмы на структуру и содержание потребительского поведения

2 Содержание и структура дисциплины

2.1 Содержание разделов дисциплины

Общая трудоёмкость дисциплины составляет 5 зач.ед. (180 часов), их распределение по видам работ представлено в таблице (для студентов ОФО).

Вид учебной работы	Всего часов	Семестры
		4
Контактная работа	76,3	76,3
В том числе:		
Занятия лекционного типа	36	36
Практические занятия	36	36
КСР	4	4
ИКР	0,3	0,3
СР	77	77
В том числе:		
Курсовая работа	-	-
проработка и повторение лекционного материала, материала учебной и научной литературы, подготовка к практическим занятиям, подготовка рефе-	77	77

ратов (презентаций), подготовка к тестированию и деловой игре.		
Вид промежуточной аттестации:	экзамен	экзамен
Контроль	26,7	26,7
Общая трудоемкость	180	180
час зач. ед.	4	4

2.2 Структура дисциплины

№ раз-дела	Наименование разделов	Количество часов					
		Всего	Аудиторная работа			Внеаудиторная работа	
			Л	ПЗ	ЛР	СР	КСР
1	2	3	4	5	6	7	
1	Люди как потребители		4	4		8	1
2	Сегментация рынка		4	4		8	1
3	Новые товары и инновации		4	4		8	1
4	Потребительское восприятие		4	4		8	1
5	Личностные факторы и их влияние на процесс покупки		4	4		8	
6	Научение		2	2		8	
7	Мотивация потребительского поведения		2	2		8	
8	Влияние семьи		2	2		3	
9	Влияние социального класса		2	2		3	
10	Влияние культуры		2	2		3	
11	Коммуникации и убеждение в поведении потребителей		2	2		3	
12	Достижение потребительского решения		2	2		3	
13	Потребительское решение и его последствия		2	2		6	
	<i>Итого:</i>	180	36	36		77	4
	<i>Всего:</i>						

2.3 Содержание разделов (тем) дисциплины

2.3.1 Занятия лекционного типа

№ раздела	Наименование раздела	Содержание раздела	Форма текущего контроля	Разработано с участием представителей работодателей (указать организацию)
1	2	3	4	5
1	Люди как потребители	Поведение людей как потребителей. Позитивистский и интерпретивистский подходы. Система факторов принятия решений в модели потребительского поведения	Групповая дискуссия, эссе, реферат, тест	ООО «Бизнес-профи»
2	Сегментация рынка	Определение сегментации рынка. Виды сегментации: географическая; демографическая; психологическая; сегментация по потреблению и выгодам	Групповая дискуссия, эссе, реферат, тест	ООО «Стильный блеск»
3	Новые товары и инновации	Понятие инновации. Концепция совокупного продукта Т. Левитта. Диффузия новых товаров и инноваций. Принятие инновации в рамках жизненного цикла продукта	Групповая дискуссия, эссе, реферат, тест	ООО «ПНК «Буртехмаш»»
4	Потребительское восприятие	Восприятие. Особенности потребителей по типам восприятия. Общие свойства ощущений. Потребительский риск	Групповая дискуссия, эссе, реферат, тест	ЗАО «Тандер» ОАО «Магнит»
5	Личностные факторы и их влияние на процесс покупки	Личность и ее факторы. Теории личности: Фрейд, неопрейдизм, теория «Я», теория черт.	Групповая дискуссия, эссе, реферат, тест	ООО «Бизнес-профи»
6	Научение	Определение научения. Поведенческий и когнитивный подходы к изучению научения. Инсайт. Методы повышения эффективности потребительского научения.	Групповая дискуссия, эссе, реферат, тест	ООО «Стильный блеск»
7	Мотивация потребительского поведения	Потребительская мотивация. Сознательная и бессознательная мотивация. Теории мотивации. Структура мотивации. Мотивация и стимулирование потребительского поведения	Проектное задание	ЗАО «Тандер» ОАО «Магнит»
8	Влияние семьи	Определение семьи в маркетинге. Социализация. Потребительская социализация. Семейные роли. Жизненный цикл семьи	Проектное задание	ООО «Сити-центр»
9	Влияние социального класса	Социальный класс как фактор поведения потребителей. Социальная стратификация. Методы определения принадлежности к социальному классу. Маркетинговые особенности потребителей различных социальных классов	Проектное задание	ОАО «Фанагория»
10	Влияние культуры	Культура. Культурные различия и их учет в маркетинге товаров и услуг. Культурные ценности. Субкультура	Проектное задание	ООО «Бизнес-профи»
11	Коммуникации и убеждение в поведении потребителей	Определение маркетинговых коммуникаций. Процесс маркетинговых коммуникаций. Цели и задачи коммуникаций и их влияние на поведение потребителя в маркетинге. Эффективность коммуникаций: информационная, торговая, экономическая	Проектное задание	ООО «Бизнес-профи»
12	Достижение	Потребительское решение. Характеристики	Проектное задание	ООО «Бизнес-профи»

	потребительского решения	потребительского решения. Процесс принятия потребительского решения. Правила принятия потребительских решений	дание	профи»
13	Потребительское решение и его последствия	Процессы покупки. Выбор торговой точки. Покупки на дому. Процессы, следующие за покупкой.	Проектное задание	ООО «Бизнес-профи»

2.3.2 Практические занятия

Тема 1. Люди как потребители

Вопросы. Поведение людей как потребителей. Позитивистский и интерпретивистский подходы. Система факторов принятия решений в модели потребительского поведения Кейс-стади. Эссе. Реферат

Тема 2. Сегментация рынка. Определение сегментации рынка. Виды сегментации: географическая; демографическая; психологическая; сегментация по потреблению и выгодам Кейс-стади. Эссе. Реферат

Тема 3. Новые товары и инновации. Понятие инновации. Концепция совокупного продукта Т. Левитта. Диффузия новых товаров и инноваций. Принятие инновации в рамках жизненного цикла продукта Кейс-стади. Эссе. Реферат

Тема 4. Потребительское восприятие. Восприятие. Особенности потребителей по типам восприятия. Общие свойства ощущений. Потребительский риск. Кейс-стади. Эссе. Реферат

Тема 5. Личностные факторы и их влияние на процесс покупки. Личность и ее факторы. Теории личности: Фрейд, неопрейдизм, теория «Я», теория черт. Кейс-стади. Эссе. Реферат

Тема 6. Научение. Определение научения. Поведенческий и когнитивный подходы к изучению научения. Инсайт. Методы повышения эффективности потребительского научения. Кейс-стади. Эссе. Реферат

Тема 7. Мотивация потребительского поведения. Потребительская мотивация. Сознательная и бессознательная мотивация. Теории мотивации. Структура мотивации. Мотивация и стимулирование потребительского поведения Кейс-стади. Эссе. Реферат

Тема 8. Влияние семьи. Определение семьи в маркетинге. Социализация. Потребительская социализация. Семейные роли. Жизненный цикл семьи Кейс-стади. Эссе. Реферат

Тема 9. Влияние социального класса. Социальный класс как фактор поведения потребителей. Социальная стратификация. Методы определения принадлежности к социальному классу. Маркетинговые особенности потребителей различных социальных классов

Кейс-стади. Эссе. Реферат

Тема 10. Влияние культуры. Культура. Культурные различия и их учет в маркетинге товаров и услуг. Культурные ценности. Субкультура

Кейс-стади. Эссе. Реферат

Тема 11. Коммуникации и убеждение в поведении потребителей. Определение маркетинговых коммуникаций. Процесс маркетинговых коммуникаций. Цели и задачи коммуникаций и их влияние на поведение потребителя в маркетинге. Эффективность коммуникаций: информационная, торговая, экономическая

Кейс-стади. Эссе. Реферат

Тема 12. Достижение потребительского решения. Потребительское решение. Характеристики потребительского решения. Процесс принятия потребительского решения. Правила принятия потребительских решений

Кейс-стади. Эссе. Реферат

Тема 13. Потребительское решение и его последствия. Процессы покупки. Выбор торговой точки. Покупки на дому. Процессы, следующие за покупкой.

Кейс-стади. Эссе. Реферат

2.3.3 Лабораторные занятия

Лабораторные занятия не предусмотрены учебным планом.

2.3.4 Примерная тематика курсовых работ

Курсовые работы не предусмотрены учебным планом.

2.4 Перечень учебно-методического обеспечения для самостоятельной работы обучающихся по дисциплине (модулю)

№	Вид СРС	Перечень учебно-методического обеспечения дисциплины по выполнению самостоятельной работы
1	2	3
1	Проработка и повторение лекционного материала, материала учебной и научной литературы, подготовка к практическим занятиям, подготовка рефератов (презентаций).	Ресурсы (в т.ч. и электронные) библиотеки КубГУ. 1. Горбунов В.К. Потребительский спрос: аналитическая теория и приложения / В. К. Горбунов. - Ульяновск : [УлГУ], 2015. - 261 с. 2. Грушенко В.И. Стратегии управления компаниями : от теории к практической разработке и реализации / В. И. Грушенко. - Москва : ИНФРА-М, 2014. - 336 с. 3. Ивасенко А.Г. Информационные технологии в экономике и управлении / А. Г. Ивасенко, А. Ю. Гридасов, В. А. Павленко. - 4-е изд., стер. - Москва : КНОРУС, 2015. - 154 с. 4. Статт Д. Психология потребителя - СПб.: Питер, 2003. – 448 с.

Учебно-методические материалы для самостоятельной работы обучающихся из числа инвалидов и лиц с ограниченными возможностями здоровья (ОВЗ) предоставляются в формах, адаптированных к ограничениям их здоровья и восприятия информации:

Для лиц с нарушениями зрения:

- в печатной форме увеличенным шрифтом,
- в форме электронного документа,

Для лиц с нарушениями слуха:

- в печатной форме,
- в форме электронного документа.

Для лиц с нарушениями опорно-двигательного аппарата:

- в печатной форме,
- в форме электронного документа,

Данный перечень может быть конкретизирован в зависимости от контингента обучающихся.

3. Образовательные технологии

В процессе изучения дисциплины лекции, практические занятия, консультации являются ведущими формами обучения в рамках лекционно-семинарской образовательной технологии.

Лекции излагаются в виде презентации с использованием мультимедийной аппаратуры. Данные материалы в электронной форме передаются студентам.

Основной целью практических занятий является разбор практических ситуаций. Дополнительной целью практических занятий является контроль усвоения пройденного материала. На практических занятиях также осуществляется проверка выполнения заданий.

При проведении практических занятий участники готовят и представляют (с использованием программы Power Point) небольшие сообщения по наиболее важным теоретическим аспектам текущей темы, отвечают на вопросы преподавателя и других слушателей. В число видов работы, выполняемой слушателями самостоятельно, входят: 1) поиск и изучение литературы по рассматриваемой теме; 2) поиск и анализ научных статей, монографий по рассматриваемой теме; 3) подготовка реферативных обзоров; 4) подготовка презентации.

Интерактивные образовательные технологии, используемые в аудиторных занятиях: при реализации различных видов учебной работы (лекций и практических занятий) используются следующие образовательные технологии: дискуссии, презентации, конференции. В сочетании с внеаудиторной работой они создают дополнительные условия формирования и развития требуемых компетенций обучающихся, поскольку позволяют обеспечить активное взаимодействие всех участников. Эти методы способствуют личностно-ориентированному подходу.

Для инвалидов и лиц с ограниченными возможностями здоровья устанавливается особый порядок освоения указанной дисциплины. В образовательном процессе используются социально-активные и рефлексивные методы обучения (ролевая игра), технологии социокультурной реабилитации с целью оказания помощи в установлении полноценных межличностных отношений с другими студентами, создании комфортного психологического климата в студенческой группе. Вышеозначенные образовательные технологии дают наиболее эффективные результаты освоения дисциплины с позиций актуализации содержания темы занятия, выработки продуктивного мышления, терминологической грамотности и компетентности обучаемого в аспекте социально-направленной позиции будущего специалиста, и мотивации к инициативному и творческому освоению учебного материала.

4. Оценочные средства для текущего контроля успеваемости и промежуточной аттестации

4.1 Фонд оценочных средств для проведения текущей аттестации

Оценочные средства для инвалидов и лиц с ограниченными возможностями здоровья выбираются с учетом их индивидуальных психофизических особенностей.

– при необходимости инвалидам и лицам с ограниченными возможностями здоровья предоставляется дополнительное время для подготовки ответа на экзамене;

– при проведении процедуры оценивания результатов обучения инвалидов и лиц с ограниченными возможностями здоровья предусматривается использование технических средств, необходимых им в связи с их индивидуальными особенностями;

– при необходимости для обучающихся с ограниченными возможностями здоровья и инвалидов процедура оценивания результатов обучения по дисциплине может проводиться в несколько этапов.

Процедура оценивания результатов обучения инвалидов и лиц с ограниченными возможностями здоровья по дисциплине (модулю) предусматривает предоставление информации в формах, адаптированных к ограничениям их здоровья и восприятия информации:

Для лиц с нарушениями зрения:

– в печатной форме увеличенным шрифтом,

– в форме электронного документа.

Для лиц с нарушениями слуха:

– в печатной форме,

– в форме электронного документа.

Для лиц с нарушениями опорно-двигательного аппарата:

– в печатной форме,

– в форме электронного документа.

Данный перечень может быть конкретизирован в зависимости от контингента обучающихся.

Темы рефератов (презентаций) (ПК-3, ПК-6)

1. Междисциплинарный подход к поведению потребителей. Содержание наук о поведении потребителей.

2. Процесс принятия решений потребителями, его основные стадии

3. Анализ влияния культуры, субкультуры на поведение потребителей

4. Социальная структура современного российского общества. Характеристика потребительского поведения представителей различных социальных классов.

5. Особенности влияния референтных групп, лидеров мнений на потребительское поведение.

6. Анализ влияния российских семей/домохозяйств на поведение потребителей.

7. Психологические теории, применяемые при изучении поведения потребителей.

8. Методология мотивационных исследований.

9. Психографические исследования.

10. Интегрированные маркетинговые коммуникации и их влияние на поведение потребителей.

11. Анализ российской практики рекламных кампаний, направленных на массового потребителя.

12. Практика реализации исследований потребителей в современной России
13. Консьюмеризм, защита прав российских потребителей.

Контрольные вопросы по темам дисциплины (ПК-3, ПК-6)

1. Люди как потребители
2. Сегментация рынка
3. Новые товары и инновации
4. Потребительское восприятие
5. Личностные факторы и их влияние на процесс покупки
6. Научение
7. Мотивация потребительского поведения
8. Влияние семьи
9. Влияние социального класса
10. Влияние культуры
11. Коммуникации и убеждение в поведении потребителей
12. Достижение потребительского решения
13. Потребительское решение и его последствия

Решение задач по дисциплине (ПК-3, ПК-6)

Задача № 1 «В ритме спорта»

За последние три года объем спортивного рынка России удвоился. Динамичный рост объясняется как возросшей любовью потребителей к спортивному образу жизни, так и отсутствием в стране достаточного количества розничных спортивных магазинов. Российские производители спортивного инвентаря сегодня работают на основе контрактного производства. Производство по лицензии позволило отечественным компаниям добиться необходимого уровня качества, и сейчас они готовы выходить из контрактов и выпускать более дорогие разработки под собственными брендами. Как считают сами производители спортивного инвентаря, на сегодняшний день они заняли нишу недорогого качественного оборудования. В российской ценовой нише работают и некоторые западные предприниматели, имеющие в своей линейке недорогие товары. Правда по качеству эти модели, как и дешевый китайский импорт, уступают отечественной продукции. В известных спортивных сетях россияне пока представлены довольно слабо. Главная проблема при взаимодействии с известными спортивными сетями — отсутствие у наших компаний узнаваемого бренда.

Задание: Оценив ситуацию, предложите пути развития деятельности российских производителей спортивного оборудования.

Задача № 2 «Возвращение»

Спрос на ретро-автомобили растет, и ретро-бизнес, способный стабильно приносить высокие дивиденды, все больше набирает обороты. Ретро-автомобилистов условно можно поделить на две категории. К первой относятся автомобилисты, реставрирующие старые машины исключительно для себя, а потому не ставящие цель их выгодно реализовать. Вторая категория — это, напротив, те, для кого поиск редких машин — основной источник дохода. Автомобильные раритеты и запчасти к ним они ищут зачастую по всей стране, свои находки восстанавли-

ливают сами или отдают на восстановление в мастерские, а затем перепродают коллекционерам или другим поисковикам. Нередко они также выполняют реставрационные работы под заказ. Ко второй категории можно отнести и тех, кто собирает автомобили из нескольких, совершенно разных машин, получая в результате эксклюзивные модели, ранее в природе не существовавшие. И, наконец, третья "подкатегория" — это профессиональные реставраторы старых автомобилей, настоящие фанаты своего дела. Как и "поисковики", они могут месяцами, а то и годами разыскивать необходимые запчасти. Нередко мастеру поступает очень выгодное предложение, после чего отреставрированный автомобиль переходит к новому владельцу. И все же реставрация машин под заказ или стилизация их под «ретро» далеко не главный источник доходов для автомобилистов. Основа ретро-бизнеса — торговля отреставрированными авто. Самые выгодные варианты и предложения можно найти в Москве, где ежегодно летом проходит всероссийская выставка "Автоэкзотика", на которую съезжаются реставраторы, поисковики и просто автомобилисты со всего СНГ. Мероприятие включает в себя автопробег, различные конкурсы и номинации, именно там коллекционеры обмениваются информацией и заключают наиболее крупные сделки.

Задание: Предложите дополнительные способы использования ретро – автомобилей, гарантирующие получение высокой прибыли от данного вида бизнеса.

Кейс-стади «Драгоценный рынок»

Планируется осуществить строительство нового завода в Пушкино под Москвой, который должен стать передовым современным предприятием, выпускающим качественную водку, отличную от других. Специалисты совместно с учёными ВНИИ пищевой биотехнологии разработали новую технологию производства спирта, который был запатентован как спирт «Топаз». Это спирт сверхглубокой очистки от примесей, который отличается от «люкса» тем, что содержание в нём метанола на порядок ниже.

Задание: В качестве руководителя отдела маркетинга, предприятия «Топаз», вам необходимо предложить свою стратегию вывода предприятия на новые рынки.

4.2 Фонд оценочных средств для проведения промежуточной аттестации.

Вопросы для экзамена по дисциплине (ПК-3, ПК-6)

1. Люди как потребители
2. Сегментация рынка
3. Новые товары и инновации
4. Потребительское восприятие
5. Личностные факторы и их влияние на процесс покупки
6. Научение
7. Мотивация потребительского поведения
8. Влияние семьи
9. Влияние социального класса
10. Влияние культуры
11. Коммуникации и убеждение в поведении потребителей
12. Достижение потребительского решения
13. Потребительское решение и его последствия

1. Перечень основной и дополнительной учебной литературы, необходимой для освоения дисциплины (модуля).

5.1 Основная литература:

1. Горбунов В.К. Потребительский спрос: аналитическая теория и приложения / В. К. Горбунов. - Ульяновск : [УлГУ], 2015. - 261 с.
2. Дубровин, И. А. Поведение потребителей [Электронный ресурс]: учебное пособие / Дубровин И. А. - М. : Дашков и К°, 2017. - 310 с. - <https://e.lanbook.com/book/93525#authors>.
3. Меликян, О. М. Поведение потребителей [Электронный ресурс] : учебник / Меликян О. М. - М. : Дашков и К°, 2016. - 280 с. - <https://e.lanbook.com/book/93311#authors>.

5.2.Дополнительная литература:

1. Хмелевская, Т.И. Поведение потребителей [Электронный ресурс] : учебное пособие / Т.И. Хмелевская. — Электрон. дан. — Кемерово : КемГУ, 2010. — 119 с. — Режим доступа: <https://e.lanbook.com/book/4845>
2. Рыжикова Т.Н. Аналитический маркетинг: что должен знать маркетинговый аналитик / Т. Н. Рыжикова. - Москва : ИНФРА-М, 2014. - 288 с.
3. Сбоева, И.А. Поведение потребителей [Электронный ресурс] : учебное пособие / И.А. Сбоева. — Электрон. дан. — Йошкар-Ола : ПГТУ, 2017. — 128 с. — Режим доступа: <https://e.lanbook.com/book/102725>.

5.3. Периодические издания

1. Маркетинг. Научный журнал.
2. Практический маркетинг. Научный журнал. URL: <http://www.bci-marketing.ru/>
3. Маркетинговое управление предприятием. Научный журнал. URL: <http://www.marketing-mba.ru/>
4. Маркетинг в России и за рубежом. Научный журнал. URL: <http://www.mavriz.ru/>
5. Маркетинг PRO. Научный журнал. URL: <http://www.marketingpro.ru/>
6. Новости маркетинга. Научный журнал. URL: <http://www.marketingnews.ru/>
7. Маркетинг-менеджмент. Научный журнал. URL: <http://www.marketing-magazine.ru/>
8. Маркетинг и маркетинговые исследования в России. Научный журнал. URL: <http://www.marketingandresearch.ru/>
9. Рекламодатель: теория и практика. Научно-практический журнал. URL: <http://www.reklamodatel.ru/>
10. Рекламные технологии. Научно-практический журнал. URL: <http://www.rectech.ru/journal/>

6. Перечень ресурсов информационно-телекоммуникационной сети «Интернет», необходимых для освоения дисциплины (модуля).

1. Электронная библиотека «Издательского дома «Гребенников» www.grebennikon.ru
2. Проект «ПОЛПРЕД» www.polpred.com
3. Scopus - мультидисциплинарная реферативная база данных <http://www.scopus.com/>
4. Коллекция журналов издательства Elsevier на портале ScienceDirect <http://www.sciencedirect.com/>
5. Электронная библиотечная система издательства «Лань» <http://e.lanbook.com/>

6. Электронная библиотечная система «Университетская библиотека ONLINE» www.biblioclub.ru
7. Научная электронная библиотека (НЭБ) <http://www.elibrary.ru/>
8. Американская патентная база данных <http://www.uspto.gov/patft/>
9. Онлайновая служба полнотекстовых русскоязычных баз данных Информационного агентства «Интегрум-Техно» <http://www.integrum.com/>
10. EBSCO Publishing <http://search.ebscohost.com>
11. Информационные ресурсы Российской Библиотечной Ассоциации (РБА) <http://www.rba.ru/>
12. Университетская информационная система РОССИЯ (УИС Россия) <http://uisrussia.msu.ru>
13. Электронная Библиотека Диссертаций <http://diss.rsl.ru/>
14. Электронная коллекция Оксфордского Российского Фонда (<http://www.oxfordrussia.com>) <http://lib.myilibrary.com/home.asp>
15. «Лекториум ТВ» - видеолекции ведущих лекторов. Доступ: <http://www.lektorium.tv/>. Подробное описание проекта: http://www.lektorium.tv/stuff/about_project/
16. Электронная библиотечная система «РУКОНТ» <http://www.rucont.ru>
17. Среда модульного динамического обучения <http://moodle.kubsu.ru>
18. База учебных планов, учебно-методических комплексов, публикаций и конференций. База информационных потребностей <http://infoneeds.kubsu.ru/>

7. Методические указания для обучающихся по освоению дисциплины (модуля).

Самостоятельная работа слушателей по дисциплине «Поведение потребителей» проводится с целью закрепления и систематизации теоретических знаний, формирования практических навыков по их применению при решении экономических задач в выбранной предметной области. Самостоятельная работа включает: изучение основной и дополнительной литературы, проработка и повторение лекционного материала, материала учебной и научной литературы, подготовку к практическим занятиям, подготовка рефератов (презентаций), подготовка к тестированию и деловой игре.

Для подготовки к лекциям необходимо изучить основную и дополнительную литературу по заявленной теме и обратить внимание на те вопросы, которые предлагаются к рассмотрению в конце каждой темы.

При изучении основной и дополнительной литературы, студент может в достаточном объеме усвоить и успешно реализовать конкретные знания, умения, навыки и компетенции при выполнении следующих условий:

- 1) систематическая работа на учебных занятиях под руководством преподавателя и самостоятельная работа по закреплению полученных знаний и навыков;
- 2) добросовестное выполнение заданий преподавателя на практических занятиях;
- 3) выяснение и уточнение отдельных предпосылок, умозаключений и выводов, содержащихся в учебном курсе; взаимосвязей отдельных его разделов, используемых методов, характера их использования в практической деятельности менеджера;
- 4) сопоставление точек зрения различных авторов по затрагиваемым в учебном курсе проблемам; выявление неточностей и некорректного изложения материала в периодической и специальной литературе;

5) разработка предложений преподавателю в части доработки и совершенствования учебного курса;

6) подготовка научных статей для опубликования в периодической печати, выступление на научно-практических конференциях, участие в работе студенческих научных обществ, круглых столах и диспутах по антикоррупционным проблемам.

В ходе самоподготовки к практическим занятиям студент осуществляет сбор и обработку материалов по тематике его исследования, используя при этом открытые источники информации (публикации в научных изданиях, аналитические материалы, ресурсы сети Интернет и т.п.), а также практический опыт и доступные материалы объекта исследования. Контроль за выполнением самостоятельной работы проводится при изучении каждой темы дисциплины на практических (семинарских) занятиях.

Важнейшим элементом самостоятельной работы является подготовка к проведению деловой игры. Этот вид самостоятельной работы позволяет углубить теоретические знания и расширить практический опыт студента, его способность генерировать собственные идеи, умение выслушать альтернативную точку зрения, аргументированно отстаивать свою позицию, сформировать командные навыки принятия решений.

На сегодняшний день тестирование – один из самых действенных и популярных способов проверить знания в изучаемой области. Тесты позволяют очень быстро проверить наличие знаний у студентов по выбранной теме. Кроме того, тесты не только проверяют знания, но и тренируют внимательность, усидчивость и умение быстро ориентироваться и сообщать. При подготовке к решению тестов необходимо проработать основные категории и понятия дисциплины, обратить внимание на ключевые вопросы темы.

Подготовка реферата (презентации) – закрепление теоретических основ и проверка знаний студентов по вопросам основ и практической организации научных исследований, умение подбирать, анализировать и обобщать материалы, раскрывающие связи между теорией и практикой. Подготовка презентации предполагает творческую активность слушателя, умение работать с литературой, владение методами анализа данных и компьютерными технологиями их реализации.

В освоении дисциплины инвалидами и лицами с ограниченными возможностями здоровья большое значение имеет индивидуальная учебная работа (консультации) – дополнительное разъяснение учебного материала.

Индивидуальные консультации по предмету являются важным фактором, способствующим индивидуализации обучения и установлению воспитательного контакта между преподавателем и обучающимся инвалидом или лицом с ограниченными возможностями здоровья.

8. Перечень информационных технологий, используемых при осуществлении образовательного процесса по дисциплине (модулю).

8.1 Перечень необходимого программного обеспечения.

При изучении дисциплины «Поведение потребителей» используется следующее программное обеспечение: Программа Excel, Power Point, Microsoft Office.

8.2 Перечень информационных справочных и электронных библиотечных систем, доступных студентам КубГУ для изучения дисциплины

1. Университетская информационная система РОССИЯ (УИС Россия). Режим доступа <http://uisrussia.msu.ru/>

2. Электронная библиотечная система eLIBRARY.RU (<http://www.elibrary.ru/>)

3. Электронная библиотечная система "Университетская библиотека ONLINE". Режим доступа <http://www.biblioclub.ru/>. Доступна версия сайта для слабовидящих.

4. Электронная библиотечная система BOOK.ru. Режим доступа <http://www.book.ru/>. Доступна версия сайта для слабовидящих

5. Электронная библиотечная система Издательства «Юрайт». Режим доступа <http://www.biblio-online.ru/>. Доступна версия сайта для слабовидящих.

6. Электронная библиотечная система Издательства «Лань». Режим доступа <http://e.lanbook.com/>. Доступна версия сайта для слабовидящих.

7. Электронная коллекция Оксфордского Российского Фонда. Режим доступа <http://lib.myilibrary.com>.

9. Материально-техническая база, необходимая для осуществления образовательного процесса по дисциплине (модулю)

№	Вид работ	Материально-техническое обеспечение дисциплины (модуля) и оснащенность
1.	Занятия лекционного типа	Аудитории, оснащенные презентационной техникой (проектор, экран, ноутбук) и соответствующим программным обеспечением (Microsoft Windows 8, 10; Microsoft Office Professional Plus). Ауд. 520А, 207Н, 208Н, 209Н, 212Н, 214Н, 201А, 205А, 4033Л, 4038Л, 4039Л, 5040Л, 5041Л, 5042Л, 5045Л, 5046Л
2.	Занятия семинарского типа	Аудитории, оснащенные презентационной техникой (проектор, экран, ноутбук) и соответствующим программным обеспечением (Microsoft Windows 8, 10; Microsoft Office Professional Plus). Ауд. 2026Л, 2027Л, 4034Л, 4035Л, 4036Л, 5043Л, 201Н, 202Н, 203Н, А203Н. 202А, 210Н, 216Н, 513А, 514А, 515А, 516А Лаборатория организационно-технологического обеспечения торговой и маркетинговой деятельности, ауд. 201а
3.	Групповые и индивидуальные консультации	Кафедра маркетинга и торгового дела (206А), аудитории 202А, 210Н, А216Н)
4.	Текущий контроль, промежуточная аттестация	Аудитории, оснащенные презентационной техникой (проектор, экран, ноутбук) и соответствующим программным обеспечением (Microsoft Windows 8, 10; Microsoft Office Professional Plus). Ауд. 520А, 207Н, 208Н, 209Н, 212Н, 214Н, 201А, 205А, А208Н, 202А, 210Н, 216Н, 513А, 514А, 515А, 516А, 2026Л, 2027Л, 4033Л, 4034Л, 4035Л, 4036Л, 4038Л, 4039Л, 5040Л, 5041Л, 5042Л, 5043Л, 5045Л, 5046Л, 201Н, 202Н, 203Н, А203Н
5.	Самостоятельная работа	Кабинет для самостоятельной работы, оснащенный компьютерной техникой с возможностью подключения к сети «Интернет», программой экранного увеличения и обеспеченный доступом в электронную информационно-образовательную среду университета Ауд. 201Н, 202Н, 203Н, А203Н

10. Современные профессиональные базы данных и информационные справочные системы

В процессе изучения дисциплины используются современные профессиональные базы данных, информационные справочные и поисковые системы, находящиеся в режиме свободного доступа. Перечень профессиональных баз данных, информационных справочных и поисковых систем ежегодно обновляется.

Перечень профессиональных баз данных, информационных
справочных и поисковых систем, используемых в процессе преподавания дисциплины

	Наименование электронного ресурса	Ссылка на электронный адрес
1.	Базы данных Министерства экономического развития и торговли РФ	http://economy.gov.ru
2.	Базы статистических данных Росстата	http://www.gks.ru/wps/wcm/connect/rosstat_main/rosstat/ru/statistics/
3.	Консультант Плюс – справочная правовая система. Доступ к СПС Консультант Плюс предоставляется в Зале доступа к электронным ресурсам и каталогам (к. А 213 библиотечный корпус), class@lib.kubsu.ru	http://www.consultant.ru/
4.	Базы данных Европейского общества маркетинга (World Association of Opinion and Marketing Research Professionals)	https://www.esomar.org
5.	Базы данных информационного портала Restko.ru (Информационные системы рынка рекламы, маркетинга, PR - Базы рынка рекламы)	https://www.restko.ru/
6.	База данных исследований Центра стратегических разработок	https://www.csr.ru/issledovaniya/
7.	База данных Всероссийского института научной и технической информации (ВИНИТИ) РАН	http://www2.viniti.ru/
8.	Базы данных в сфере интеллектуальной собственности, включая патентные базы данных	www.rusnano.com
9.	База данных Федерального института промышленной собственности	www.fips.ru
10.	Университетская информационная система РОССИЯ (УИС Россия)	http://uisrussia.msu.ru/
11.	Базы данных компании «Ист Вью»	http://dlib.eastview.com